www.jgk.imamreza.ac.ir

پژوهشنامه خراسان بزرگ

دوره ۱۴، شماره ۵۳، زمستان ۱۴۰۲

ISC | MSRT | ICI

شاپا چاپی: ۶۱۳۱-۲۲۵۱ شاپا الکترونیکی: ۱۶۷۱-۲۷۱۷

مقاله پژوهشی

تبیین الگویی مفهومی از شهر دوستدار گردشگر با تأکید بر عناصر فضایی شهر مشهد

مهرنوش افشاری [الف]، **محمد اجزاء شکوهی** * [ب]، **براتعلی خاکپور** [پ]

الف) دانشجوی دکترا، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران (afsharimehrnoush@yahoo.com)

ب) دانشیار، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

پ) دانشیار، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران (khakpoor@um.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۲

شماره صفحات: ۱۰۴-۹۱

واژگان کلیدی:

شهر دوستدار گردشگر، روش AHP، GIS، شهر مشهد

استناد به مقاله:

افشاری، مهرنوش؛ اجزاء شکوهی، محمد و خاکپور، براتعلی. (۱۴۰۲)، تبیین الگویی مفهومی از شهر دوستدار گردشگر با تأکید بر عناصر فضایی شهر مشهد. *پژوهشنامه خراسان بزرگ*. ۱۴. (۵۳)، ۱۰۴-۹۱.

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید.

چکیده

شهر مشهد به دلیل اهمیت وجود حرم مطهر امام رضا(ع) جایگاه ویژه‌ای در بین گردشگران مذهبی دارد و با گسترش سفر، انتخاب گردشگران هوشمندانه‌تر شده است که می‌توان از آن به‌عنوان فرصتی برای برنامه‌ریزی مناسب جهت جذب گردشگران و سرمایه و رونق اقتصادی استفاده نمود. چشم‌انداز و هدف اصلی این پژوهش شامل مطالعه و بررسی توانایی‌ها و ظرفیت‌های موجود در مشهد برای تبدیل به یک شهر دوستدار گردشگر به‌عنوان يك موضوع جدید است. برای این منظور، تلاش می‌شود تابه‌طور سیستماتیک شاخص‌های شهر دوستدار گردشگر با توجه به ظرفیت‌های فرهنگی و زیارتی موجود مشهد تدوین شود. برای وصول به این هدف، علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی، پرسشنامه‌ها، چک‌لیست‌ها و ثبت مشاهدات مربوط به الگوهای رفتاری گردشگران در قالب پایگاه داده‌های آماری و فضایی اقدام شد. با توزیع ۳۸۰ فرم پرسشنامه در ۱۹ نقطه برداشت میدانی صورت پذیرفت. نتایج نشان داد در تمامی ۱۹ نقطه برداشت میدانی، به‌طور متوسط حدود ۶۵٪ از پاسخ گردشگران نسبت به سؤالات جهت‌دار مطرح‌شده (با موضوعیت شهر دوستدار گردشگر) منفی و از بین پارامترهای موردمطالعه، پارامترهای مربوط به مؤلفه‌های فضایی مورد رضایت و تأیید گردشگران قرار نگرفته است. پارامترهای موردمطالعه تحقیق توسط فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP مورد تحلیل و وزن‌دهی قرارگرفته و برای همپوشانی لایه‌های نقشه‌های فضایی و پهنه‌بندی نهایی در GIS استفاده شدند. نتایج تحلیل فضایی نشان داد که بیشترین رضایت گردشگران در حوزه مرکزی مشهد و اطراف حرم ثبت‌شده که نشان‌دهنده خاص بودن گردشگری مذهبی شهر مشهد است، هرچند عملکرد ضعیف حمل و نقل عمومی (ناشی از ترافیک زیاد)، احساس عدم ایمنی (ناشی از فرهنگ غلط رانندگی) نیز همراه با عدم رضایت گردشگران بوده است. با جمع‌بندی امکانات و محدودیت‌های شهر مشهد از منظر موضوع پژوهش، استراتژی‌های مناسب تولید و تدوین و نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که استراتژی تقویت و گسترش کاربری‌های خدماتی و رفاهی مهم و از ارجحیت و اولویت بالاتری برای تحقق موضوع پژوهش در شهر مشهد برخوردار هستند.

DOI: https://doi.org/ 10.22034/JGK.2024.350949.1068
URL: https://jgk.imamreza.ac.ir/article_191917.html

*نویسنده مسئول مکاتبات: (shokouhim@um.ac.ir)

مقدمه

امروزه توجه به گردشگری و آثار مثبت آن افزایش‌یافته و نقش مهمی در اقتصاد و درنتیجه رفاه اجتماعی مردم یک منطقه و کشور دارد. اصولاً رابطه بین اقتصاد و گردشگری، رابطه‌ای بسیار نزدیک و تقریباً جدانشدنی است (رضوانی، ۱۳۷٤: ٦۲). گردشگری فعالیتی اقتصادی است که به دلیل ویژگی‌های خاص آن، فرصت مناسبی را برای ورود به دنیای تجارت جهانی (جدا از سطح توسعه‌یافتگی کشورها) موجب می‌گردد. جهانگردی در کنار صنایع نفت و خودرو از دیگر صنایع سه‌گانه مهم جهان به شمار می‌رود و پیش‌بینی می‌شود این صنعت در هزاره سوم میلادی از صنایع دیگر سبقت گرفته و به مقام نخست برسد. با توجه به روند رو به رشد گردشگری می‌توان پیش‌بینی‌های انجام‌شده برای ۲۰۱۰م مبنی بر رسیدن توریسم به جایگاه صنعت شماره یک جهان را تا حد زیادی تحقق‌یافته دانست و به تحقق پیش‌بینی‌هایی که برای ۲۰۲۰م نیز شده، اعتماد کرد (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳).

در ایران به خصوص در شهرهای مذهبی همچون مشهد و قم، نوع خاصی از گردشگری با هدف اصلی زیارت و فعالیت‌های تابعه آن شکل گرفته است. شهر مشهد به لحاظ تاریخی و پس از شهادت امام رضا(ع) در ۲۰۲ق و خاکسپاری آن حضرت در قریه سناباد شکل گرفت و بعدها بر اثر توسعه نقش و کارکرد زیارتی و ادغام با محلات نوغان و آبکوه رشد نموده و در اواخر قرن چهارم هجری به مشهدالرضا معروف شد. شهر مشهد در سده گذشته در پی تحولات ساختاری اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و اقدامات عمرانی دوران پهلوی، تأسیسات، امکانات اقتصادی و رفاهی نسبتاً زیادی را پذیرا و به یک قطب اصلی توسعه در کشور تبدیل شد. پس از پیروزی انقلاب و با تقویت نهادی آستان قدس رضوی، شکل رسمی گردشگری مذهبی و فرهنگی در شهر مشهد ایجاد شد و سایر عوامل درونزا (مرکزیت استان، برخورداری نسبی از توان‌های محیطی و غیره) و برونزا (جنگ تحمیلی، ناامنی در شهرهای زیارتی عراق و غیره) منجر به جایگاه ممتاز این شهر در سطح ملی و بین‌المللی شد (مؤمنی، ۱۳۸۷: ۱۵).

مجموع گردشگرانی که از شهر مشهد بازدید می‌کنند به دو دسته گردشگران خارجی و داخلی تقسیم می‌شوند که اولویت هر دو گروه گردشگری مذهبی و زیارت حرم امام رضا(ع) است. بر اساس آمار در ۱۳۹۹ش، ۳۷ میلیون نفر به مشهد سفر کردند. از این میان ۸ میلیون نفر از طریق خطوط جاده‌ای، ٦ میلیون نفر از طریق خط ریلی، ۳ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر از طریق فرودگاه مشهد و ۱۸ میلیون نفر با ماشین‌های شخصی به مشهد سفر کرده‌اند. در این میان، حدود ٤ میلیون نفر را زائران غیر ایرانی تشکیل می‌دهد. پیش‌بینی می‌شود با گسترش و بهبود زیرساخت‌های گردشگری در مشهد، تعداد این مسافران در سال‌های آینده به‌مراتب افزایش پیدا خواهد کرد، یعنی حدود ۱۲٪ از گردشگران را توریست‌های خارجی تشکیل می‌دهد. پس عمده گردشگران و مسافران به مشهد، مسافران داخلی هستند.

با توجه به محدودیت‌های گردشگری و سطح امکانات رفاهی، اقامتی جهت گردشگران، مقاله حاضر با هدف بررسی وضعیت گردشگری شهر مشهد و شناخت توانمندی این شهر و تدوین استراتژی‌ها با رویکرد دوستدار گردشگری برای جذب توریست‌های داخلی و خارجی است، شهر دوستدار گردشگر مبتنی بر مطالعات جدیدی است که هدف آن معرفی شاخص‌هایی است که می‌تواند جاذب گردشگر باشد. با توجه به اهمیت شهر مشهد که به‌عنوان پایتخت معنوی در کشور شناخته می‌شود و نیز معرفی این شهر به‌عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام در ۲۰۱۷م، بررسی عوامل و معیارهای تأثیرگذار در تبدیل شهر مشهد به‌عنوان شهری دوستدار گردشگر و جاذب توریست ضروری و لازم به نظر می‌رسد. تحقیق حاضر با مطالعه بررسی وضعیت گردشگری شهر مشهد و شناخت توانمندی این شهر و تدوین استراتژی‌ها با رویکرد دوستدار گردشگری برای جذب توریست‌های داخلی و خارجی صورت گرفته و هدف از این تحقیق مطالعه و بررسی تأثیر عناصر فضایی موجود در مشهد برای تبدیل این شهر به شهر دوستدار گردشگر است. هدف از انجام این تحقیق بررسی ظرفیت‌های موجود مشهد به‌عنوان شهر دوستدار گردشگر است که با تبیین

شاخص‌های شهر دوستدار گردشگر از منظر عناصر فضایی سعی در ارائه راهکارهای مناسب دارد.

پیشینه پژوهش

ارزیابی پیشینه تحقیق نشان‌دهنده نوظهور بودن موضوع شهرهای دوستدار گردشگر در ایران و جهان است. پس از ۲۰۰۵م، همه کشورهای دنیا شاهد افزایش تعداد مسافرت‌ها به‌منظور انواع جدید گردشگری در جهان می‌باشند. در خصوص گردشگری و مباحث مختلف آن در ایران نیز مقالات و کتاب‌های زیادی به رشته تحریر در آمده است، اما در زمینه گردشگری شهری و مباحث نزدیک به شهر دوستدار گردشگر کار مهمی انجام‌نشده و تنها می‌توان به موارد معدود زیر اشاره کرد.

زنگی‌آبادی و همکاران (۱۳۸۵) در بررسی تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان با استفاده از روش‌های آماری و استنباطی به ارائه راهکارهایی برای رهایی از برخی چالش‌های بازدارنده نظیر گرانی قیمت‌ها، ترافیک و کیفیت اطلاع‌رسانی پرداخته است. فرجی‌راد و نصیری (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی مفاهیم و روند تکاملی گردشگری و فرآیندهای مرتبط با راهبردهای توسعه پایدار گردشگری شهری و ارزیابی آثار مثبت و منفی آن پرداخته‌اند. لیاقتی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با واکاوی ویژگی‌ها و الگوی فراغت در گردشگری شهری به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگری شهری دارای نیروی بالا در جذب گردشگران و درنتیجه جذب منابع مالی و فرصت‌های شغلی در ایران است. تقوایی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای تشریح کرده‌اند که توسعه گردشگری به‌خصوص گردشگری فرهنگی در بافت‌های مرکزی و فرسوده شهرها باید موردتوجه قرار گیرند و برای رفع مشکلات گردشگران و ساکنان الگوی مناسبی برای احیای مجدد مراکز شهری ارائه شود. وظیفه‌شناس و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به بررسی زیرساخت‌های گردشگری استان همدان با استفاده از تحلیل خوشه‌ای اقدام کرده‌اند. اسکندری و همکاران (۱۳۹۲) نیز ارزیابی توان‌های گردشگری استان سمنان را سطح‌بندی نموده‌اند. بیدختی و همکاران (۱۳۹۲) در کاری میدانی توضیح داده‌اند که گردشگری فرهنگی-مذهبی می‌تواند اثرات اجتماعی مناسبی بر گردشگر ایجاد نماید.

پوراحمد و همکاران (۱۳۹۲) نیز در مقاله‌ای به سنجش راهبردهای توسعهٔ گردشگری فرهنگی در الموت قزوین پرداخته و پس از شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای منطقه مشخص نموده‌اند هریک از این عوامل به چه میزان در فرآیند و اتخاذ راهبردهای مناسب برای گردشگران فرهنگی حائز اهمیت است. حیدری و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی را در زمینه تبیین شهر دوستدار گردشگر و برساخت‌گرایی اجتماعی شهر (گردشگری آیینی شهر زنجان) را ارائه نموده‌اند که در آن تأکید بر مناظر و مناسب آیینی و تأثیر آن برجذب گردشگر و ایجاد همبستگی و کنش اجتماعی دارد. سازمان فعالیت‌های شهری (URBACT) وابسته به اتحادیه اروپای از ۲۰۱۹م شهرهای دوستدار گردشگر را با هدف بررسی چگونگی پایداری گردشگری در شهرهای متوسط و کاهش تأثیر منفی بر محله‌ها و مناطق علاقه‌مند به انواع مختلف گردشگری و جنبه‌های مرتبط با آن از طریق استراتژی‌های یکپارچه و فراگیر با حفظ تعادل مورد ارزیابی قرار داده و هرساله نشست‌هایی را به میزبانی شهرهای مختلف اروپایی برگزار می‌کند (URL1). سایت صندوق توسعه‌ای منطقه‌ای اروپا (وابسته به اتحادیه اروپا) از ۲۰۱۹م به معرفی شهرهای دوستدار گردشگر و مؤلفه و شاخص‌های این شهرها پرداخته است (URL2). آریانی (۲۰۱۸) در مقاله‌ای به تعریف شهر یکپارچه به‌عنوان شهر دوستدار گردشگر برای مقصد گردشگران شهری می‌پردازد. انور و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با شناخت عوامل مؤثر در شکل‌گیری مفهوم مقصد دوستدار گردشگر نشان دادند که مفهوم مقصد یا شهر دوستدار گردشگر به دلیل پاسخ به پنج نیاز به وجود آمده است.

روش پژوهش

روند تحقیق حاضر توصیفی-تحلیلی و روش و ابزار مورد استفاده نیز مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی اسناد و مدارک و داده‌های آماری معتبر (کاغذی یا رایانه‌ای) است. در بخش مطالعه موردی نیز بر اساس متغیرها، شاخص‌ها موردبررسی و ارزیابی قرار گرفت و تعیین جامعه نمونه و تعیین نقاط برداشت میدانی در شهر مشهد اقدام می‌شود. کارهای میدانی همراه با تنظیم و تکمیل پرسشنامه‌ها، چک‌لیست‌ها و ثبت مشاهدات مربوط به الگوهای رفتاری گردشگران و

استفاده‌کنندگان از نقاط منتخب مطالعه پیگیری می‌شود و به‌طور همزمان نتایج حاصل‌شده در قالب پایگاه داده‌های تحلیلی تحقیق که شامل ارزش‌های آماری و فضایی پارامترهای موردمطالعه می‌باشند با استفاده از نرم‌افزارهای Excel و GIS ثبت و ضبط می‌گردد، پارامترهای موردمطالعه توسط فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP وزن‌دهی و مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

بر اساس مجموعه‌ای از اطلاعات اسنادی و انجام مشاهدات میدانی در طول چند هفته از ایام اوج حضور گردشگران در شهر مشهد (دوره قبل از گسترش بیماری کووید ۱۹) حدود ۱۹ عرصه عمومی فضای شهری جاذب حضور گردشگران داخلی و خارجی (هتل‌ها و پاساژها) و پایانه‌های سفر گردشگران (فرودگاه و راه‌آهن) به‌عنوان نقاط برداشت میدانی این تحقیق در موقعیت ۱۹ خیابان اصلی شهر مشهد تعیین شدند تا موردبررسی های میدانی، جمع‌آوری داده‌های مصاحبه‌ای و پرسشنامه‌ای از استفاده‌کنندگان از فضا و جمع‌آوری داده‌های مشاهده‌ای از الگوهای رفتاری گردشگران قرار گیرند. بر اساس آمار ثبت‌شده به‌طور متوسط ۳۷ میلیون زائر وارد مشهد شده تعداد مسافران داخلی حدود ۳۵ میلیون و حدود ۲ میلیون گردشگر خارجی (سالنامه آماری سازمان میراث فرهنگی، ۱۳۹۹) از مشهد بازدید می‌نمایند. بنابراین، یک حجم نمونه n حدود ۳۸۰ نفری بر اساس فرمول کوکران برای مجموع هر دو گروه گردشگران انتخاب شد (Chochran, 1971). پارامترهای موردبررسی در این پژوهش شامل سیستم حمل و نقل عمومی، اقامت و تغذیه ارزان، بنزین با هزینه مناسب، تابلوها و نقشه‌ها به زبان خارجی، وجود جلوه‌های بصری و معماری و برخورداری از ایمنی است.

مبانی نظری

گردشگری از جهات و ابعاد مختلف موردبررسی قرارگرفته و تقسیم‌بندی‌های مختلفی از آن به‌عمل‌آمده است. برای برنامه‌ریزی در عرصهٔ گردشگری، علاوه بر تعریف، شناخت انواع گردشگری و دسته‌بندی آن‌ها بسیار مهم است، زیرا تقاضاها و خدمات موردنیاز انواع گردشگران یکسان نیست. برای مثال، گردشگرانی که دیدار از اقوام و دوستان را هم در برنامه تفریحی آن‌ها است، معمولاً به هتل و حتی رستوران بیرون از منزل نیاز ندارند، اما از سایر امکانات و تسهیلات استفاده می‌کنند. در مقابل برای گردشگرانی که تجارت بخشی از برنامه تفریحی آن‌هاست، ممکن است امکاناتی همچون هتل و تسهیلات اقامتی اهمیت زیادی داشته باشد و از طرفی علاقه‌ای به بازارهای محلی نداشته باشند. همچنین احتمال دارد گردشگر روستایی هیچ تمایلی به خدمات شهری نداشته باشد و تمام مدت سفر خود را در روستا اقامت نماید. بر این اساس تاکنون صاحب‌نظران و سازمان‌های بین‌المللی با توجه به معیارهای مختلف، دسته‌بندی‌های متعددی از گردشگری ارائه کرده‌اند (کاظمی، ۱۳۸۵: ۲۴-۲۵).

با توجه به نقش غالب گردشگری مذهبی در شهر مشهد که در زمرهٔ قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال سراسر جهان قرار دارد، دشواری‌های اقلیمی یا بدیِ آب و هوا نیز مانع آن نمی‌شود و قدمت آن به قدمت خود فرهنگ دینی می‌رسد، نشان می‌دهد در این نوع از گردشگری انگیزه اصلی زیارت اماکن مقدسه و زیارتگاه‌هاست که اقامتگاه‌ها و نوع امکانات آن به‌هرحال در طول مدت اقامت تأثیر می‌نهد، ولی درآمد خانوار نقش چندانی در انگیزهٔ اصلی زیارت از این اماکن ندارد. در میان گردشگران مذهبی، دو گروه مواجه مشاهده می‌شوند: یکی زائران، یا کسانی که انگیزهٔ آن‌ها از مسافرت، فقط انجام امور مذهبی است و زمان و مدت اقامتشان، تابع اوقات فراغت نیست و دیگری، گردشگران مذهبی که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان‌های دیگر گردشگری اعم از مذهبی و غیر زیارتی نیز دیدن می‌کنند. به‌عبارتی‌دیگر، اهداف مسافرت آن‌ها چندمنظوره با اولویت زیارت است که خود موجب بالا رفتن مدت سفر و درنتیجه افزایش میزان هزینه‌های مسافرت می‌شود (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۳؛ ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳).

شهر دوستدار گردشگر یک رویکرد جدید در میان بخش‌های مختلف گردشگری است که بر تأمین نیازها و جلب رضایت گردشگران تأکید دارد. این موضوع به این معنی است که گردشگران قدرت انتخاب برای کشف تجربیات جدید از سفر داشته باشند (Lipman, 2007: 1-9). همچنین مفهوم شهر دوستدار گردشگر، مفهومی برای تأمین عرضه جدیدتر

در گردشگری است، چراکه مقاصد گردشگری خود قبلاً به‌عنوان تقاضاهای موردنظر گردشگران وجود داشته‌اند. امروزه گردشگران به مقاصدی می‌روند که تأمین خواسته‌های آن‌ها با سهولت و به‌طور مداوم امکان‌پذیر باشد. مقصد دوستدار گردشگر به‌عنوان یک استراتژی برای ترویج گردشگری در جهان است. تلاش برای توسعه این مفهوم باید با توجه به دیدگاه گردشگران در هر مکانی مورد ارزیابی قرار گیرد (Anuar et al. 2016: 3).

انور و همکاران نشان دادند که مفهوم مقصد یا شهر دوستدار گردشگر به دلیل پاسخ به ۵ نیاز زیر به وجود آمده است: ۱. تغییر در مفهوم گردشگری، ۲. افزایش ظرفیت گردشگران برای سفر، ۳. ایجاد انگیزه جدید در گردشگران با انتخاب نوع و مقصد گردشگری، ۴. تغییر سلیقه گردشگران و ۵. مشارکت بخش‌های عمومی و خصوصی در توسعه گردشگری (Anuar et al. 2013:168 -170). به همین دلیل مفهوم شهر و مقصد دوستدار گردشگر سیستم توسعه‌یافته‌تری از گردشگری شهری بر مبنای عناصر فضایی، عملکردی و محصولات مفهومی است. یکی از مفاهیم موردتوجه در تعاریف شهر دوستدار گردشگر، عناصر فضایی است که نقش مهمی در تأمین خواسته‌های گردشگران دارد، به‌طوری‌که اولین انگیزه‌های گردشگران را جهت صرف زمان در یک منطقه تعریف می‌کند (Anuar et al, 2012: 59 :).

ریچی و کراچ طی یک مطالعه پنج عنصر فضایی را برای ایجاد مفهوم شهر دوستدار گردشگر شناسایی کردند که شامل عناصر اصلی زیرساخت‌ها، مکان جغرافیایی، ایمنی و امنیت، هزینه و ارزش و دسترسی‌پذیری می‌شوند (Ritchie and Crouch 2003: 60).

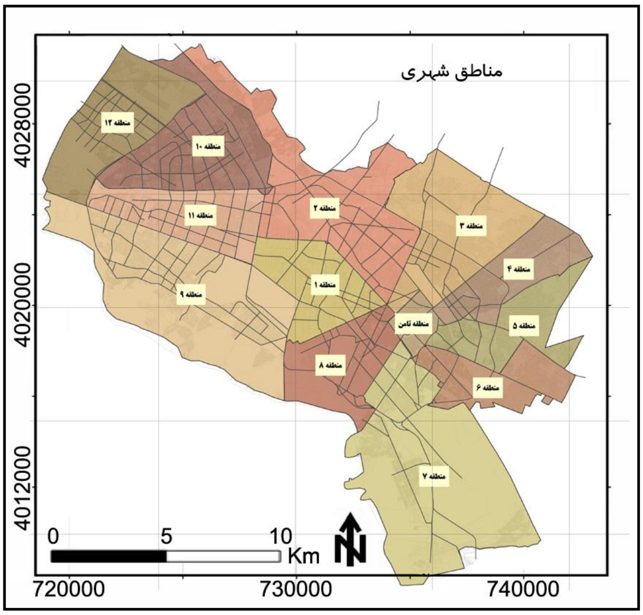
با توصیفاتی که از موضوع شهر دوستدار گردشگر شد می‌توان بیان داشت که در ایران این موضوع به‌طور کاملاً محدود و آن‌هم در قالب مباحث مدیریت اقتصادی و بازاریابی مثل تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری (سقایی و همکاران، ۱۳۹۱) و رضایتمندی از محیط خرید و بازگشت مجدد آن‌ها (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۹) موردتوجه بوده است.

نظر به بومی بودن برنامه‌ریزی جذب گردشگر بر اساس ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، طبیعی و اقتصادی هر منطقه نظریات مختلفی در تبیین مفهوم شهر دوستدار گردشگر بیان شده است که در این میان می‌توان به آنچه در کشورهای اتحادیه اروپا در ۲۰۲۱م توسط سازمان URBACT عنوان‌شده، اشاره نمود. شاخص‌های فوق شامل ترویج گردشگری مجاورت از طریق بهبود پیشنهادها به گردشگران و ساکنان بومی، بهره‌گیری و مشارکت از افراد بومی مبتکر زیباسازی شهر، تولید صنایع‌دستی محلی با کیفیت برای جذب، ایجاد زیرساخت‌های شهری برای همه، اجرای راه‌حل‌های نوآورانه و پاک برای جابجایی گردشگران و ساکنان، بهبود فضاهای عمومی و زیرساخت‌های مدنی برای ساکنان و گردشگران، جذب نسل‌های جدید گردشگران برای کشف دوباره زیبایی‌های شهری، ایجاد تعادل بین نیازهای اقتصاد، جامعه و طبیعت، آموزش گردشگران برای احترام به آداب و عقاید مقاصد گردشگری و زندگی در آن‌ها مانند فردی بومی، برنامه‌ریزی بهبود گردشگری با جوامع محلی در راستای جهانی‌شدن است که این شاخص‌ها مورد موافقت کارشناسان گردشگری و شهری و همچنین دولتمردان و متخصصان واقع شد و با توجه به شرایط هر ناحیه لازم است بومی‌سازی گردد (Urbact, 2021).

محدوده موردمطالعه

مشهد کلان‌شهری در شمال شرقی ایران و مرکز استان خراسان رضوی است که پس از تهران با ۳۵۱ کیلومترمربع مساحت، دومین شهر پهناور ایران است مختصات جغرافیایی آن ۳۶° ۱۸′ ۲۵″ شمالی، ۵۹° ۳۶′ ۱۵″ شرق می‌باشد. دشت مشهد میان دو رشته ارتفاعات هزارمسجد-کپه داغ در شمال و محور بینالود-شاه‌جهان در جنوب واقع شده است. این منطقه به لحاظ موقعیت جغرافیایی، در گذرگاه عبور جریان‌های غربی مدیترانه‌ای به شرق قرار دارد. حضور ارتفاعات گوناگون و تنوع توپوگرافی و تغییرات ارتفاع در سطح منطقه از عوامل اصلی تنوع شرایط اقلیمی آن محسوب می‌گردد. اقلیم منطقه مشهد عمدتاً متأثر از کوهستان بینالود است که در کنار اراضی پست کشف رود، متغیر شده است. بر اساس سیستم طبقه‌بندی کوپن، آب و هوا منطقهٔ موردمطالعه از نوع خشك است که در آن میزان تبخیر بیشتر از بارندگی است در تقسیم‌بندی فرعی اقلیم محدوده موردنظر تحت تأثیر شرایط آب و هوای استپی، یعنی

حدفاصل اقلیم خشك و مرطوب قرار می‌گیرد. وجود تابستان‌های گرم و زمستان‌های نسبتاً سرد از ویژگی‌های آب و هوای استپی است. بر طبق آمار سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، شهر مشهد با جمعیت ۳۰۵۷۶۷۹ نفر دومین کلان‌شهر کشور است (مرکز ملی آمار ایران، ۱۳۹۵). شهر مشهد به ۱۳ منطقه و ٤٣ ناحیه خدماتی شهرداری تقسیم می‌شود (شکل‌های ۳-٥ و ۳-٦). مشخصات عمومی مناطق و نواحی شهر مشهد در جدول شماره ۳-۲ ارائه شده است. از مجموع مناطق و نواحی معرفی‌شده، منطقه ۷ و ناحیه ۱ منطقه ۹ بیشترین مساحت را دارا می‌باشند. از منطقه ۲ و ناحیه ۲ منطقه ۳ دارای بیشترین جمعیت را در خود جای داده است. همچنین منطقه ۲ دارای بیشترین تعداد محلات می‌باشد.



شکل ۱: مناطق شهرداری شهر مشهد (داده‌های مکان مرجع شهرداری مشهد، ۱۳۹۵)

تعیین پارامترها و متغیرهای پژوهش

مبحث شهر دوستدار گردشگر موضوعی است که در مقالات و منابع به‌طورکلی بررسی شده است. بنابراین، با بررسی منابع فوق شاخص‌ها و معیارهایی برای شهر دوستدار گردشگر در مقیاس جهانی مشخص‌شده که با توجه به ویژگی‌های مشهد، شاخص‌هایی خاصی هم برای این شهر به‌عنوان شهر دوستدار گردشگر قابل‌توجه است که می‌توان به نزدیکی اقامت نسبت به حرم و مرکزیت مذهبی شهر اشاره کرد. در این مقاله صرفاً به مؤلفه‌های فضایی شهر دوستدار گردشگر پرداخته شده است.

روش AHP بر پایه مقایسه زوجی عوامل مختلف استوار است. به‌طورکلی روند این روش بدین‌صورت است که ابتدا به‌منظور تعیین از جهت عوامل مختلف و تبدیل آن‌ها به مقادیر کمی از قضاوت‌های شفاهی (کارشناس) استفاده می‌شود. در مدل فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP روش-های وزن‌دهی مختلفی جهت ارزیابی اهمیت معیارها برای تصمیم‌گیران وجود دارد. این روش‌ها شامل روش رتبه‌ای، روش نسبتی، روش مقایسه دوتایی و روش تحلیل توازن است. تفاوت این روش‌ها در اصل تئوری، دقت، سهولت کاربرد و قابل‌فهم بودن آن برای تصمیم‌گیران است (قدسی‌پور، ۱۳۸۱). در این پژوهش از روش مقایسه زوجی در فرآیند تحلیل سلسله مراتبی برای وزن دهی شاخص‌ها و پارامترهای تحقیق بر مبنای هدف مطالعه استفاده می‌شود. مصادیق و الگوهای رفتاری گردشگران وابسته به ٦ پارامتر در بخش عناصر فضایی موردمطالعه قرارگرفته که منجر به تولید پرسش‌های جهت‌دار تحقیق شد هم مشخص شده است که در فرآیند برداشت‌ها و مشاهدات میدانی استخراج می‌شوند.

تمامی داده‌ها و اطلاعات استخراج‌شده از پرسشنامه‌ها به تفکیک نقاط برداشت میدانی در جداول توصیفی نرم‌افزار GIS وارد شدند. بعد از پیوند دادن این جداول با مختصات مکانی نقاط برداشت میدانی، ارزش فضایی پارامترها محاسبه گردید. در این مرحله داده‌های برداری این تحقیق در قالب پایگاه داده‌های نقطه‌ای تولید شد. سپس بر مبنای مختصات جهانی UTM و زون جهانی شماره ۴۰، داده‌ها به‌صورت مکان مرجع تعریف گردید. درنهایت با عملگرهای شبکه‌سازی، پایگاه داده‌های برداری به پیکسل‌های شبکه با مقیاس مکانی ۹۰×۹۰ متری برای کل محدوده شهری مشهد تغییر یافتند که امکان تحلیل‌های بیشتر فضایی مثل درون‌یابی فضایی پارامترهای تحقیق فراهم ساخت. فرآیندهای درون‌یابی بر اساس عملگر زمین-آمار با کمترین درجه خطای استاندارد در این تحقیق انتخاب شدند و درنتیجه ابتدا ٦ نقشه مربوط به ٦ پارامتر موردمطالعه شهر دوستدار گردشگر از منظر عناصر فضایی تولید شدند و با دخالت اوزان سلسله‌مراتبی AHP به هر پارامتر و بر مبنای تقسیمات کالبدی حوزه‌های برنامه‌ریزی طرح جامع مشهد، شهر مشهد از نظر موضوع تحقیق مورد پهنه‌بندی قرار گرفت.

جدول ۱: مؤلفه‌ها، پارامترها و الگوهای رفتاری موردمطالعه تحقیق (مأخذ: نگارندگان)

شماره	مؤلفه اصلی	پارامتر	الگوهای رفتاری (پرسش جهت‌دار)
۱	فضایی	حمل‌ونقل عمومی	داشتن قابلیت استفاده از دوچرخه، اتوبوس و مترو در شهر
۲		اقامت و تغذیه ارزان	امکان استفاده از هتل‌ها و پانسیون‌ها، تهیه غذا، نوشیدنی مناسب و سیگار کشیدن
۳		بنزین با هزینه مناسب	امکان استفاده از خودرو شخصی و مراجعه مکرر به پمپ‌بنزین
٤		تابلوها و نقشه‌ها به زبان خارجی	امکان استفاده از تابلوها و نقشه‌های شهری و گردشگری
٥		وجود جلوه‌های بصری و معماری	امکان پیاده‌روی، تماشا کردن و عکس گرفتن از مناظر شهری
٦		برخورداری از ایمنی	قابلیت استفاده مناسب و امن از مبلمان شهری تمیز و خطوط عابر پیاده

بحث و یافته‌ها

داده‌های استخراج‌شده از پرسشنامه‌ها نشان داد که به‌طور متوسط ۵۲٪ از مجموع پرسش‌شوندگان را مردان و ٤٨٪ را زنان شامل می‌شوند. همچنین به‌طور متوسط ۵۰٪ از گردشگران بالای ۳۵ سال و ۵۰٪ زیر ۳۵ سال طبقه شدند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که نمونه‌های جامعه آماری تحقیق از لحاظ جنسی و سنی همگن می‌باشند. بررسی تحصیلات و اشتغال مصاحبه‌شوندگان نیز نشان‌دهنده این است که بیش از ۷۱٪ گردشگران مدرك تحصیلی بالاتر از دیپلم یا معادل مدارک تخصصی بالای دیپلم دارند. همچنین حدود ۷۵٪ گردشگران دارای اشتغال ثبت شدند. البته در این طبقه‌بندی منظور از افراد غیر شاغل شامل جوانان محصل یا دانشجو و زنان خانه‌دار می‌شد. این نتیجه (میزان مناسب تحصیلات و اشتغال) به‌طورکلی نقطه قوتی برای گردشگری شهر مشهد به شمار می‌رود و امکان ایجاد استراتژی‌های متکی بر فناوری‌ها و برنامه‌های هوشمند اقتصادی را امکان‌پذیر می‌سازد. حدود ٦۰٪ گردشگران اعم از ایرانی و خارجی به‌طور گروهی (به همراه خانواده، دوستان و یا همکاران) به مشهد سفر کرده‌اند و حدود ٤۰٪ به‌طور انفرادی مسافرت کرده‌اند. همچنین نیمی از گردشگران با برنامه (از طرف تور) و نیمی دیگر به‌طور مستقل (بدون تور) سفر کرده‌اند. فقط حدود ۲۵٪ گردشگران طول مدت سفر بیش از ۳ روز دارند و مابقی ۷۵٪ گردشگران طول مدت سفر کوتاه با اقامت کمتر از ۳ روز دارند. همچنین حدود ٦۲٪ گردشگران با وسایل حمل و نقل عمومی (هواپیما، قطار و اتوبوس) به مشهد مسافرت کرده‌اند و تنها حدود ۳۸٪ با خودرو شخصی سفر داشته‌اند. ضرورت دارد تا برنامه‌های گردشگری شهر مشهد جهت افزایش جاذبه‌های دوستدار گردشگر در شهر اقدام کنند تا مدت اقامت و توقف گردشگران را افزایش دهند. حدود ٤٧٪ اعم از ایرانی و

خارجی برای اولین بار به مشهد سفر کرده‌اند و حدود ۵۳٪ برای چندمین مسافرت کرده‌اند. حدود ۶۸٪ گردشگران با هدف اصلی زیارت و حدود ۳۲٪ دیگر علاوه بر زیارت با هدف کار و تفریح سفر کرده‌اند. باید توجه داشت که سهم کمتر سفر نخستین باره گردشگران ممکن است ناشی از نبود تبلیغات مناسب جاذبه‌های گردشگری شهری مشهد باشد. همچنین هدف اصلی زیارت نشان‌دهنده عدم آشنایی کافی آن‌ها با گردشگری شهری مشهد است. بنابراین، می‌توان با یک برنامه‌ریزی سنجیده و دقیق این امکان را فراهم کرد تا گردشگران علاوه بر حرم مطهر از تمامی نقاط زیارتی و سیاحتی شهر دیدن نمایند. بر طبق پاسخ‌های استخراج‌شده، اکثر مسافرین تمایل دارند که بیشتر اوقاتشان را به زیارت بپردازند، بنابراین در جهت استفاده بهینه از زمان سفر به‌طور متوسط یک روز از متوسط ۳ روز اقامت گردشگران می‌تواند برای بازدید از عناصر گردشگری غیر از حرم مطهر اختصاص داده شود و حتی می‌تواند بعداً با افزایش مدت اقامت و سفر به ۵ روز این نسبت به ۲ روز افزایش یابد. سهم پایین سفرهای نخستین‌باره هم ناشی از ناآشنایی گردشگران با امکانات گردشگری و تفریحی شهر است. طبق مصاحبه با گردشگران اعتقاد داشتند که در اولین سفر به شهر مشهد صرفاً فقط به بازدید از حرم اکتفا نموده‌اند. دلایل زیادی را برای این امر مطرح نمودند که مهم‌ترین آن‌ها عدم آگاهی از وجود مکان‌های متنوع تفریحی و سیاحتی داخل و پیرامون شهر مشهد است. تنها آن دسته از مسافرینی که خود و یا وابستگان آن‌ها سابقه سکونت در مشهد را داشتند، علاوه بر حرم از دیگر عناصر گردشگری مشهد نیز بازدید کرده‌اند. تمامی موارد فوق نشان شدید از ضعف در اطلاع‌رسانی و بازاریابی گردشگری در این شهر دارد. بااینکه این مسئله، به‌طور بالقوه ضعف مدیریت و اطلاع‌رسانی بخش گردشگری شهر را نشان می‌دهد، اما از طرفی برای برنامه ریزان مسیرهای گردشگری، فرصتی مناسب به شمار می‌رود تا بتوانند از ناشناخته بودن جاذبه‌ها برای اکثریت گردشگران استفاده کرده و با تبلیغات وسیع، به جذابیت مسیرهای گردشگری بیفزایند. فرم‌های پرسشنامه دارای دو ستون اصلی سؤالات بود، بر این اساس در ستون اول تعداد ۱۰ سؤال بسته-پاسخ عمومی جهت تعیین مشخصات کلی پرسش‌شونده طراحی شد و در ستون دوم تعداد ۷ سؤال جهت‌دار متناسب با ۶ پارامتر تحقیق طراحی گردید. نتایج ستون اول سؤالات عمومی پرسشنامه‌ها بعد از جمع‌بندی، اصلاح و ترکیب پاسخ‌ها در Excel جهت تعیین مشخصات کلی گردشگران در سطح کل مشهد (تمام نقاط برداشت میدانی) تولید گردید که در جدول شماره ۲ ارائه می‌شود و نتایج ستون دوم سؤالات جهت‌دار پرسشنامه‌ها نیز بعد از فرآیند صحت‌سنجی و ترکیب پاسخ‌ها به همین ترتیب تدوین گردید که در جدول شماره ۴ ارائه می‌شوند.

جدول۲: خلاصه‌ای از مشخصات عمومی گردشگران در کل مشهد (مأخذ: نگارندگان)

شماره	موضوع پرسش	آیتم پاسخ	گردشگران داخلی		گردشگران خارجی	
			تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱	سن	زیر ۳۵ سال	۱۲۰	۵۱	۷۰	۴۹
		بالای ۳۵ سال	۱۱۷	٤۹	۷۳	۵۱
۲	جنسیت	مرد	۱۲۲	۵۱	۷۵	۵۲
		زن	۱۱۵	٤۹	٦۸	٤۸
۳	تحصیلات	زیر دیپلم	۷۱	۳۰	۳۷	۲٦
		بالای دیپلم	۱٦۲	٦۸	۱۱۰	۷۷
٤	شاغل بودن	بله	۱۷۰	۷۲	۱۱٤	۸۰
		نه	٦۷	۲۸	۲۹	۲۰
۵	نحوه سفر	گروهی	۱۳٤	۵۷	۹۳	٦۵
		انفرادی	۱۰۳	٤۳	۵۰	۳۵
٦		بله	۷۷	۳۲	۱۱۳	۷۹

	داشتن برنامه سفر (تور)	نه	۱۶۰	۶۸	۳۰	۲۱
۷	طول مدت سفر	بیش از ۳ روز	۵۹	۲۵	۳۵	۲٤
		کمتر از ۳ روز	۱۷۸	۷۵	۱۰۸	۷٦
۸	وسیله حمل و نقل سفر	عمومی (هواپیما، قطار، اتوبوس)	۹۸	٤۱	۱۳۸	۹۷
		خودرو شخصی	۱۳۹	۵۹	۵	۳
۹	دفعات سفر	اولین بار	۱۱۲	٤۷	٦٦	٤٦
		چندمین بار	۱۲۵	۵۳	۷۷	۵٤
۱۰	هدف اصلی سفر	زیارت	۱۳٦	۵۷	۱۲۱	۸۵
		کار و تفریح	۱۰۱	٤۳	۲۲	۱۵

جدول ۳: خلاصه طبقه‌بندی سؤالات جهت‌دار تحقیق بر مبنای پاسخ گردشگران در شهر مشهد (مأخذ: نگارندگان)

شماره	موضوع پرسش‌های جهت‌دار	آیتم پاسخ	گردشگر داخلی		گردشگر خارجی	
			تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱	داشتن قابلیت استفاده از دوچرخه، اتوبوس و مترو در شهر	بله	۱۲۲	۳۲	۳۵	۹
		نه	۱۷٤	٤٦	٤۹	۱۳
۲	استفاده از هتل‌ها و پانسیون‌ها، تهیه غذا، نوشیدنی مناسب و سیگار	بله	۹۹	۲٦	۲۸	۷
		نه	۱۹۷	۵۲	۵٦	۱۵
۳	امکان استفاده از خودرو شخصی و مراجعه مکرر به پمپ‌بنزین	بله	٤۸	۱۳	۱٤	٤
		نه	۲٤۸	٦۵	۷۰	۱۸
٤	امکان استفاده از تابلوها و نقشه‌های شهری و گردشگری	بله	۹۵	۲۵	۲۷	۷
		نه	۲۰۱	۵۳	۵۷	۱۵
۵	امکان پیاده‌روی، تماشا کردن و عکس گرفتن از مناظر شهری	بله	۱۲۲	۳۲	۳۵	۹
		نه	۱۷٤	٤٦	٤۹	۱۳
٦	قابلیت استفاده مناسب و امن از مبلمان شهری تمیز و خطوط عابر پیاده	بله	۱۱۰	۲۹	۳۱	۸
		نه	۱۸٦	٤۹	۵۳	۱٤
۷	برخورداری از فرصت زیارت روزانه در حرم مطهر	بله	۲۰۲	۵۳	۵۷	۱۵
		نه	۹٤	۲۵	۲۷	۷

طبق جدول شماره ۲، به‌طور شاخص می‌توان بیان داشت اکثر گردشگران داخلی به‌طور گروهی، اما فاقد برنامه (تور) به مشهد سفر می‌کنند. این افراد اکثراً با هدف زیارت، به‌وسیله خودرو شخصی سفرکرده و طول مدت سفر آن‌ها کمتر از ۳ روز است، اما اکثر گردشگران خارجی هم به‌طور گروهی، اما بر مبنای برنامه‌ریزی تورهای گردشگری به مشهد سفر می‌کنند. هدف اصلی گردشگران خارجی زیارت است عمدتاً با وسایل حمل و نقل عمومی سفرکرده و طول مدت اقامت آن‌ها نیز کمتر از ۳ روز است.

به‌طور متوسط حدود ٦۵٪ از گردشگران به‌طورکلی از تأمین ٦ پارامتر مؤلفه فضایی (شامل حمل و نقل عمومی، اقامت و تغذیه ارزان، بنزین ارزان، تابلوها و نقشه‌ها به زبان خارجی، وجود جلوه‌های بصری و معماری و برخورداری از ایمنی) رضایت ندارند در مقابل به نظر می‌رسد ضعف شاخص‌های شهر دوستدار گردشگر در مشهد از دیدگاه گردشگران به‌خصوص در حوزه مؤلفه‌های فضایی مثل عملکرد ضعیف حمل و نقل عمومی (ناشی از ترافیک زیاد) و احساس عدم ایمنی (ناشی از فرهنگ غلط رانندگی) در سطح شهر مشهد به دلیل کم‌کاری مسئولان و مقامات دخیل در حوزه

گردشگری شهری مشهد است که با این روند ممکن است در آینده باعث رکود این صنعت فعال در شهر مشهد شود. اکثر گردشگران صرفاً بازدید خود را به زیارت از حرم مطهر محدود کرده و حتی کسانی که هدف سفر کار و تفریح هم داشتند با مراکز و جاذبه‌های گردشگری شهر مشهد آشنایی نداشتند. این امر علاوه بر نقطه‌ضعف گردشگری، تهدیدی برای آینده اقتصاد گردشگری شهر است. در کل مهم‌ترین ضعف‌های گردشگری شهری مشهد ناشی از عدم توجه به اطلاع‌رسانی مناسب و مشکلات عمده دسترسی ازجمله ترافیک شدید است.

وزن استاندارد پارامترهای موردبررسی در جدول ۲ ارائه شده است. تمامی داده‌ها و اطلاعات استخراج‌شده از پرسشنامه‌ها به تفکیک نقاط برداشت میدانی در جداول توصیفی نرم‌افزار GIS وارد شدند. آنگاه بعد از پیوند دادن این جداول با مختصات مکانی نقاط برداشت میدانی، ارزش فضایی پارامترها محاسبه گردید. در جدول شماره ٤، خروجی این نتیجه بر اساس حوزه‌های برنامه‌ریزی ارائه‌شده و نشان می‌دهد که حوزه مرکزی و حوزه میانی غربی نسبت به سایر بخش‌های مشهد از شرایط مطلوب‌تری در قبال تأمین رضایت گردشگران و موضوع شهر دوستدار گردشگر برخوردار است (شکل ۲-۳).

جدول ٤: وزن استاندارد پارامترهای مؤثر بر موضوع شهر دوستدار گردشگر به روش AHP (مأخذ: نگارندگان)

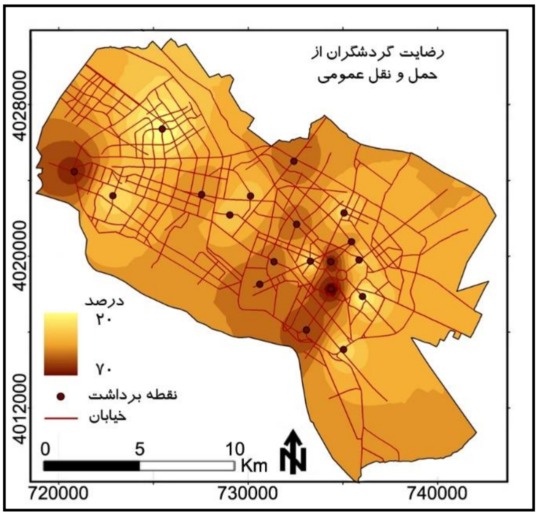
فضایی	(۱) حمل و نقل عمومی	(۲) اقامت و تغذیه ارزان	(۳) بنزین ارزان	(٤) تابلوها و نقشه‌ها به زبان خارجی	(۵) وجود جلوه‌های بصری و معماری	(٦) برخودرای از ایمنی	میانگین هندسی	وزن استاندارد
حمل و نقل عمومی (۱)	1.00	0.25	2.00	2.00	2.00	0.14	0.81	0.09
اقامت و تغذیه ارزان (۲)	4.00	1.00	6.00	8.00	3.00	1.00	2.88	0.33
سوخت ارزان (۳)	0.50	0.17	1.00	4.00	0.33	0.17	0.51	0.06
تابلوها و نقشه‌ها به زبان خارجی (٤)	0.50	0.13	0.25	1.00	0.25	0.13	0.28	0.03
وجود جلوه‌های بصری و معماری (۵)	0.50	0.33	3.00	4.00	1.00	0.25	0.89	0.10
برخورداری از ایمنی (٦)	7.00	1.00	6.00	8.00	4.00	1.00	3.32	0.38

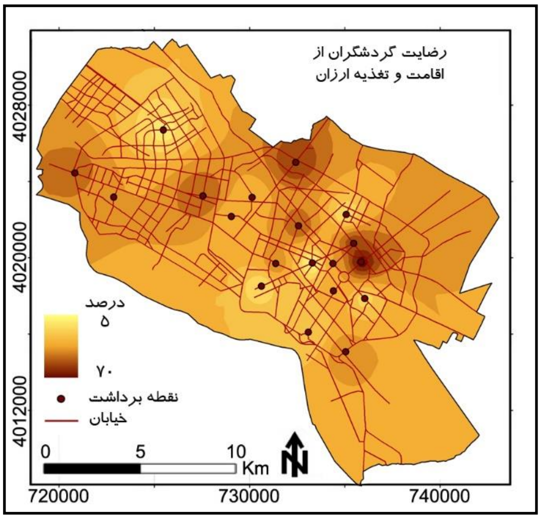
λ	5.89
CI	0.02
RI	1.57
CR	0.01

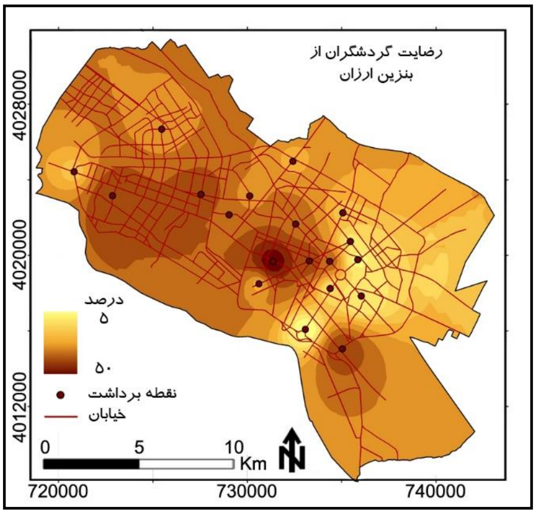
در این بخش از تحقیق، ضریب همبستگی نتیجه پهنه‌بندی فضایی مشهد بر مبنای مجموع معیارهای شهر دوستدار گردشگر با وضعیت موجود برخی فاکتورهای مهم تأثیرگذار بر گردشگری شهری مشهد سنجیده و ارزیابی می‌شود و فاکتور انتخابی در این بخش شامل درجه قیمت زمین، درجه تراکم کاربری‌های مهم، درجه تراکم سامانه‌های حمل و نقل عمومی، درجه تراکم مراکز اقامتی می‌باشند که ابتدا در برنامه GIS در قالب تقسیمات کالبدی حوزه‌های هفت‌گانه برنامه‌ریزی شهر مشهد و در سه سطح کیفی-کمّی کم، متوسط و زیاد بدان اشاره شده است. طبق این نقشه‌ها، بیشترین سطح کیفی و کمّی فاکتور درجه قیمت زمین در مناطق مرکزی، میانی غربی و جنوب غربی توزیع شده است. بیشترین سطح کیفی و کمّی فاکتور درجه تراکم کاربری‌های مهم در بافت مرکزی منطقه ثامن توزیع شده است. به همین منوال بیشترین سطح کیفی و کمّی فاکتور درجات تراکم سامانه‌های حمل و نقل عمومی، تراکم مراکز اقامتی و تراکم

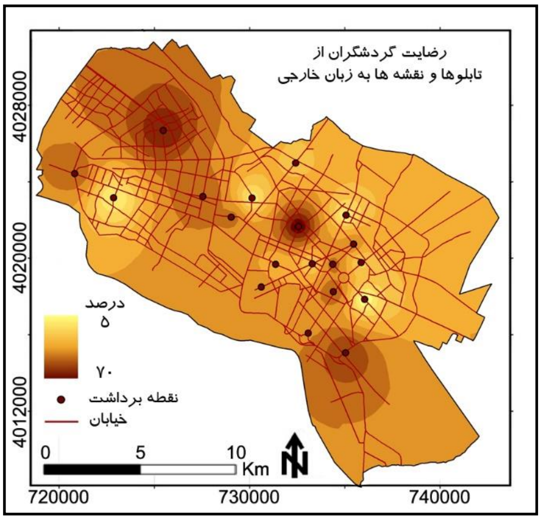
دفاتر مسافرتی در بافت مرکزی منطقه ثامن توزیع شده‌اند که همگی نشان‌دهنده درجه اهمیت این منطقه در جذب و هدایت گردشگران واردشده به مشهد است.

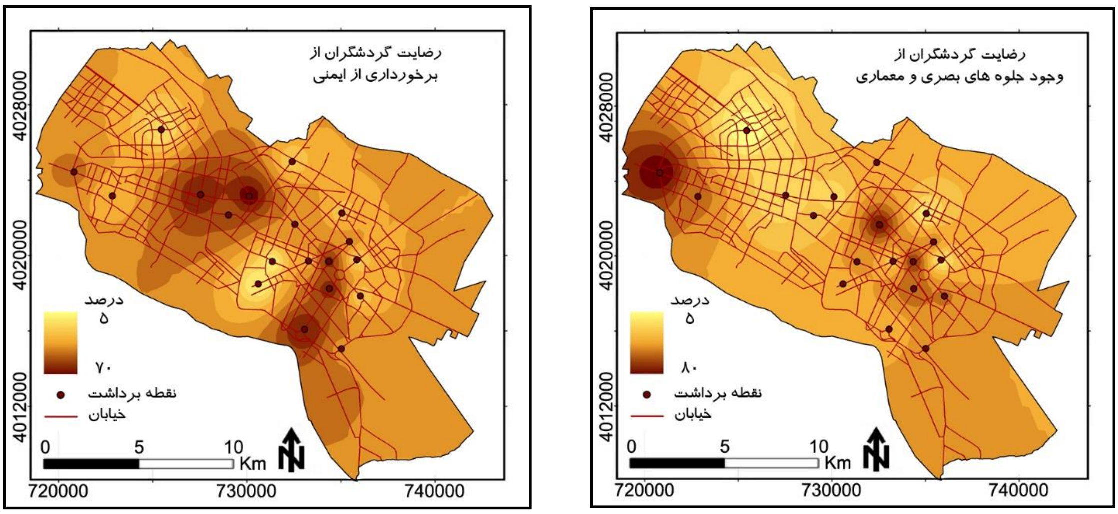
سپس نتایج آن با پهنه‌بندی نهایی این تحقیق موردسنجش قرار گرفت تا مشخص شود این یافته‌ها چه ارتباط ماهوی با شرایط موجود فاکتورهای یادشده دارند. این تحلیل درواقع، نوعی صحت‌سنجی یافته‌های تحقیق هم به شمار می‌رود. نتایج همبستگی بر مبنای آزمون Pearson در برنامه SPSS در قالب جدول (۵-۱۶) نشان داد که پهنه‌بندی شهر دوستدار گردشگر با هر ۵ فاکتور یادشده در سطح اطمینان P≥۹۵٪ دارای رابطه مستقیم و بسیار قوی (R>0.8) است. بنابراین، برنامه‌ریزی گردشگری و برنامه‌ریزی شهری مشهد با تقویت هرکدام از فاکتورها -درجه قیمت زمین، درجه تراکم کاربری‌های مهم، درجه تراکم سامانه‌های حمل و نقل عمومی، درجه تراکم مراکز اقامتی در حوزه‌های کالبدی شهر- می‌توانند به‌طور غیرمستقیم باعث ارتقای کیفی مفهوم شهر دوستدار گردشگر در شهر مشهد شوند



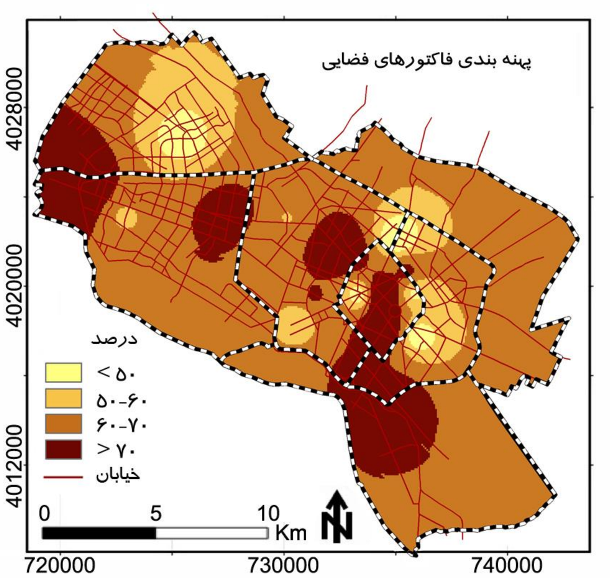








شکل ۲: توزیع فضایی پارامترهای موردمطالعه (مأخذ: نگارندگان)



شکل ۳: پهنه‌بندی فاکتورهای فضایی (مأخذ: نگارندگان)

نتیجه‌گیری

با توجه به اهداف و بر اساس متغیرهای قابل انتخاب، بر اساس یافته‌های آماری پرسشنامه‌ها در تمامی ۱۹ نقطه برداشت میدانی، می‌توان استنتاج کرد که به‌طور متوسط حدود ۶۵٪ از پاسخ گردشگران نسبت به سؤالات جهت‌دار مطرح‌شده (با موضوعیت شهر دوستدار گردشگر) منفی بوده است. همچنین از بین ٦ پارامتر موردمطالعه شهر دوستدار گردشگر در شهر مشهد، هر ٦ پارامتر مربوط به مؤلفه‌های فضایی شهر دوستدار گردشگر (شامل حمل و نقل عمومی، اقامت و تغذیه ارزان، بنزین ارزان، تابلوها و نقشه‌ها به زبان خارجی، وجود جلوه‌های بصری و معماری و برخورداری از ایمنی) مورد رضایت و تأیید گردشگران قرار نگرفته است. به‌این‌ترتیب، می‌توان تکرار کرد که شهر مشهد دارای استانداردهای لازم با توجه به معیارهای شهر دوستدار گردشگر نیست. به نظر می‌رسد ضعف شاخص‌های شهر دوستدار گردشگر در مشهد از دیدگاه گردشگران به‌خصوص در حوزه مؤلفه‌های فضایی مانند عملکرد ضعیف حمل و نقل عمومی (ناشی از ترافیک زیاد)، احساس عدم ایمنی (ناشی از فرهنگ غلط رانندگی) در سطح شهر مشهد به دلیل کم‌کاری مسئولان و مقامات دخیل در حوزه گردشگری شهری مشهد است که با این روند ممکن است در آینده باعث رکود این صنعت فعال در شهر مشهد شود. رضایت

گردشگر، نقش مهمی در تداوم گردشگری و توسعه پایدار این صنعت ایفا می‌کند، زیرا گردشگران راضی، تمایل به انتقال تجربه مثبت خود به دیگران و تکرار مسافرت به محل را دارند. استراتژی‌های مناسب سیستم گردشگری شهری مشهد شامل چند مورد اصلی زیر خواهند بود که باید در زمینه برنامه‌ریزی گردشگری شهری مشهد برای تحقق شهر دوستدار گردشگر در مشهد موردتوجه برنامه ریزان و تصمیم گیران شهری باشد: ۱. تقویت و گسترش کاربری‌های خدماتی و رفاهی مهم، ۲. پراکندگی مناسب رستوران‌های سنتی و بین‌المللی، ۳. ایجاد علائم و تابلوهای خاص گردشگران در شهر و ۴. فرهنگ‌سازی در حمل و نقل عمومی جهت استفاده گردشگران. بنابراین، توجه ویژه به برنامه‌ریزی‌های اساسی برای ارتقای خدمات ارائه‌شده از سوی نقاط جاذب گردشگر، تقویت و گسترش کاربری‌های خدماتی و رفاهی مهم باعث افزایش رضایت گردشگران و افزایش مدت ماندگاری آنان در شهر خواهد شد. علاوه بر این، بهتر است تسهیلاتی به‌منظور ارتقای کمی و کیفی اماکن اقامتی و ارتقای سطح خدمات آن‌ها و پراکندگی مناسب رستوران‌های سنتی و بین‌المللی برای تحقق اهداف شهر دوستدار گردشگر در نظر گرفته شود. همچنین با توجه به وجود سهمی از گردشگران جوان و گردشگران با نیازهای خاص همچون معلولین جسمی و حرکتی و سالمندان، بهتر است ترجیحات این قشر نیز در فرآیند ارتقای خدمات مدنظر قرار گیرد.

فهرست منابع

۱. آمارنامه شهرداری مشهد. (۱۳۹۵). ***آمارنامه تفصیلی شهر و شهرداری مشهد.***

۲. ابراهیم‌زاده، عیسی، و همکاران. (۱۳۹۱). ***اصول فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی توسعه توریسم.*** مشهد: صحرا.

۳. اسکندری، فاطمه، و همکاران. (۱۳۹۲). ارزیابی پتانسیل‌های گردشگری استان سمنان با استفاده از مدل TOPSIS. ***کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و توسعه پایدار شهری.*** تبریز: دانشگاه آزاد اسلامی.

۴. بیدختی، علی‌اکبر، و همکاران. (۱۳۹۲). «آثار فرهنگی گردشگری از نگاه دانشجویان». ***مطالعات فرهنگ ارتباطات.*** (شماره ۲۴)، ۱۳۸-۱۱۷.

۵. پوراحمد، احمد، و همکاران. (۱۳۹۲). «اولویت‌سنجی راهبردهای توسعه گردشگری و فرهنگی در منطقه قلعه الموت قزوین». ***پژوهش‌های جغرافیای انسانی.*** (شماره ۳)، ۱-۱۷.

٦. تقوایی، مسعود، و همکاران. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر در پایداری گردشگری شهری با تأکید بر بهسازی و احیای بافته‌ای شهری». ***جغرافیا و برنامه‌ریزی.*** (شماره ۳٦).

۷. حیدری، محمدتقی، و همکاران. (۱۳۹۸). «تببین شهر دوستدار گردشگر و برساخت‌گرایی اجتماعی شهر (گردشگری آیینی شهر زنجان)». ***همایش ملی اندیشه‌ها و فناوری‌های نوین در علوم جغرافیایی.*** زنجان: دانشگاه زنجان.

۸. رضوانی، علی‌اصغر. (۱۳۷٤). ***جغرافیا و صنعت توریسم.*** تهران: پیام‌نور.

۹. رهنما، محمدرحیم، و مصطفی امیرفخریان. (۱۳۹۱). «تحلیل توزیع فضایی آژانس‌های مسافرتی در کلانشهر مشهد». ***جغرافیا و برنامه‌ریزی.*** (شماره ٤۱)، ۱۵۲-۱۲۹.

۱۰. زرقانی، سید هادی، و همکاران. (۱۳۹٤). «ارزیابی شاخص‌های فضایی کالبدی شهر مشهد در راستای تبدیل‌شدن به شهر دوستدار سالمند». ***جغرافیا و آمایش شهری.*** (شماره ۱۵)، ۱۹٦-۱۷۷.

۱۱. زنگی‌آبادی، علی، و همکاران. (۱۳۸۵). «تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان». ***جغرافیا و توسعه.*** (شماره ۸)، ۱۳۱-۱۵٦.

۱۲. ***سالنامه آماری سازمان میراث فرهنگی.*** (۱۳۹۵). سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری تهران.

۱۳. سقایی، مهدی، و همکاران. (۱۳۹۱). «تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلا نشهرها». ***جغرافیایی مناطق خشک.*** (شماره ۸)، ۱۰۱-۷۷.

۱۴. سلیمانی، منصور، و همکاران. (۱۳۹٤). «سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید. *اقتصاد و مدیریت شهری*». (شماره ۱۰)، ۱۵۵-۱۳۹.

۱۵. ***طرح توسعه و عمران (جامع) ناحیه مشهد.*** (۱۳۸٤). *طرح ناحیه مشهد.* مهندسین مشاور فرنهاد.

۱٦. ***طرح توسعه و عمران کلان‌شهر مشهد.*** (۱۳۸۸). *طرح مجموعه شهری کلان‌شهر مشهد*، مهندسین مشاور فرنهاد.

۱۷. عمید، حسن. (۱۳۷۸). ***فرهنگ عمید***. ج۲. تهران: امیرکبیر.

۱۸. فرجی‌راد، عبدالرضا، و ژاله نصیری. (۱۳۸۹). «رویکردهای تحلیلی در توسعه پایدار گردشگری شهری». ***جغرافیایی سرزمین***. (شماره ۲۵)، ۴۰-۲۹.

۱۹. قدسی‌پور، حسن. (۱۳۸۱). ***مباحثی در تصمیم‌گیری چندمعیاره: فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP***. تهران: دانشگاه صنعتی امیرکبیر.

۲۰. کاظمی، مهدی. (۱۳۸۲). «بررسی آثار اقتصادی و فرهنگی توسعه جهانگردی از دیدگاه ساکنین. مطالعات مدیریت جهانگردی»، (شماره ۳)، ۱۶-۱.

۲۱. کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). ***مدیریت جهانگردی***. تهران: سمت.

۲۲. لیاقتی، هومان، و همکاران. (۱۳۸۹). «واکاوی ویژگی‌ها و الگوی فراغت در گردشگری شهری (مطالعه موردی: تهران)». ***محیط‌شناسی***. (شماره ۵۵)، ۳۶-۲۵.

۲۳. مرکز ملی آمار ایران. (۱۳۹۰). ***داده‌های تفصیلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن***.

۲۴. مرکز ملی آمار ایران. (۱۳۹۵). ***داده‌های تفصیلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن***.

۲۵. مؤمنی، مصطفی، و همکاران. (۱۳۸۷). «ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی-فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد». ***جغرافیا و توسعه***. (شماره ۱۱)، ۳۸-۱۳.

۲۶. مؤمنی، مصطفی. (۱۳۸۷). ***بحثی در شهرنشینی و جغرافیای اوقات فراغت و گردشگری (توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران)***. تهران: سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.

۲۷. نتایج آمارگیری گردشگران ملی. (۱۳۹۷). ***مرکز ملی آمار ایران***. تهران.

۲۸. هواشناسی خراسان رضوی. (۱۳۹۵). ***داده‌های ایستگاه سینوپتیک مشهد (۲۰۱۰-۱۹۷۱)***.

۲۹. وظیفه‌شناس، رسول و همکاران. (۱۳۹۲). ارزیابی زیرساخت‌های گردشگری استان همدان با استفاده از تحلیل خوشه‌ای. ***دومین همایش گردشگری و طبیعت‌گردی ایران‌زمین***. همدان.

30. Anuar, AN, and et al. (2012a). "The essential elements underlying formation of tourist friendly destination concept: analysis in micro level". ***Asian Social Science***. (vol 13), 59-70.

31. Anuar AN, and et al. (2012b). "Understanding the factors influencing formation of tourist friendly destination concept". ***Journal of Management and Sustainability***. (vol2), 106-114.

32. Anuar AN, and et al. (2012c). "The roles of tourism system towards development of tourist friendly destination concept". ***Asian Social Science***. (vol 8), 146-155.

33. Anuar AN, and et al. (2013). "Policy and tourism development strategy towards tourist friendly destination in Kuala Lumpur". ***Asian Social Science***. (vol 9), 180-190.

34. Anuar AN, and et al. (2016). "A preliminary study of tourist friendly destination concept in city tourism". ***Journal of Hotel and Business Management***. (vol 59), 1-4.

35. Ariani, V. (2018). "Integrated city as a model for a new wave urban tourism". ***IOP Conference Series: Earth and Environmental Science***. (vol 126), 012187

36. Lipman, G. (2007). "Tourism success stories and shooting stars". ***Proceeding paper at***

37. ***World Tourism Conference***, 1-9.

38. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). ***The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective***. UK: CABI

39. URL1 https://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/erdf/

40. URL2 https://urbact.eu/tourism-friendly-cities